

ABSTRAK

Robby Fil 'Ilmi. 2025. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Provider Telkomsel by. U (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin).* Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Rohana Faridah, S.E, M. M

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian seorang konsumen/pengguna operator di Indonesia biasanya dipengaruhi oleh harga paket internet yang murah, promosi yang menarik sesuai kebutuhan konsumen, kualitas sinyal yang kuat serta jangkauan luas. Produk telkomsel by. U sukses meraih angka 4,6 juta pengguna yang telah mengunduh aplikasi “by. U” pada akhir tahun 2020, dimana sebesar 70% pengguna didominasi oleh Gen Z/kaum milenial. Hal ini sejalan dengan pangsa pasar yang ditargetkan oleh telkomsel Indonesia yaitu untuk kaum milenial/Gen Z termasuk mahasiswa yang sangat membutuhkan paket internet murah dengan produk yang berkualitas dan terjamin mutunya seperti memiliki kualitas sinyal kuat dan luas di Indonesia termasuk di Kota Banjarmasin.

Jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden 100 orang menggunakan rumus Lemshow. Model analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu statistik SPSS 22.

Hasil penelitian: 1) Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial nilai uji t ialah variabel harga ($0,000 < 0,05$), variabel promosi ($0,556 < 0,05$) dan variabel kualitas produk ($0,063 < 0,05$). 2) Semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai uji f menunjukkan lebih kecil dari pada nilai alfa ($0,005 < 0,05$), artinya semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.